

Hibrid ügyfélművelés, avagy az omni-channel világa

Vállalati kihívások és megoldások



Tartalom

Az ügyfélelvárások folyamatos változása	4
Növekvő fontosságú omni-channel szemlélet	4
Hibrid élmények	5
Átfogó megoldásra van szükség	6
Korlátozó tényezők	7

Az ügyfelek elvárásai soha nem látott ütemben változnak, ami jelentős kihívások elé állítja az igényeik kielégítésére törekvő cégeket. A kiadványunk célja, hogy tömör áttekintést nyújtson a kapcsolódó legfontosabb tényezőkről, és hasznos meglátásokat adjon, amelyek segítségével a szervezetek áthidalhatják a fogyasztói elvárások és a szervezeti képességek közötti szakadékot.

Rövid összefoglaló

A kiadványunk célja, hogy hangsúlyozzuk az ügyfélelvárások folyamatos változását és rámutassunk az omni-channel szemlélet növekvő fontosságára. A világjárvány hatására az ügyfelek elvárásai jelentősen megváltoztak és a szervezeteknek gyorsan kellett reagálniuk a változó igényekre annak érdekében, hogy versenyképesek maradjanak. Az online vásárlás, a távoli munkavégzés és az érintésmentes szolgáltatások megnőtt jelentősége mellett az emberi kapcsolatok minősége továbbra is kulcsfontosságú maradt.

Az omni-channel megközelítés egyre növekvő fontosságával a szolgáltatások fizikai és digitális csatornák közötti összefonódása új dimenzióba lépett. Az új elvárások versenyt keltettek a vállalatok között, és sokan olyan innovatív megoldásokat fejlesztenek ki, amelyek összekapcsolják az online és offline interakciókat és a különböző kommunikációs csatornákat, megkönnyítve az ügyfelek számára a cégekkel kapcsolatos céljaik elérését.

Hozunk néhány példát a hibrid megoldásokra, amelyek a fizikai és digitális élmények összefonódására épülnek. Az IBM például az omni-channel megközelítéssel kombinálja a különböző ügyfélmegkereséseket, míg a Burberry "smart mirror" technológiával segíti a vásárlókat az online információkhoz jutásban.

Kiemeljük azokat a korlátozó tényezőket is, amelyek akadályozhatják az ügyfélcentrikus megközelítés sikeres bevezetését. Ilyenek a különböző üzleti területek közötti eltérő ösztönzők, a silószerű működés, a területek közötti megértés hiánya és az általános ellenállás a változással szemben. A cikkünk hangsúlyozza, hogy az átfogó megoldásokhoz együttműködésre és egységes ügyfélorientált stratégiára van szükség, amelynek megvalósítását egészséges szervezeti kultúra támogat.

A vállalatoknak mára már elengedhetetlen felismerni a különböző ügyféltípusok eltérő elvárásait, és átfogó stratégiával kell válaszolniuk ezekre. A cég és az ügyfelek közötti kapcsolat minden pontjának összehangolása, valamint az ügyfélkutatások és adatok összehangolt kezelése kulcsfontosságú a sikerhez.

Az ügyfélelvárások folyamatos változása

Miközben a világ a pandémia kitörése után kezdett talpra állni és alkalmazkodni az "új normálshoz", a szervezetek komoly kihívással találták szembe magukat. Ahhoz, hogy sikeresek tudjanak maradni, gyorsan és hatékonyan kellett reagálniuk a lezárásból visszatérő ügyfelek megváltozott igényeire.

Az ügyfelek már fejlettebb, rugalmasabb megoldásokat és egyúttal személyre szabott élményt vártak el. Az online vásárlás, a távoli munka és az érintésmentes szolgáltatások meghatározóvá váltak az életükben., azonban a minőségi emberi kapcsolatok továbbra is fontosak számukra a kulcsfontosságú momentumokban.

Az elvárások poszt-pandémiás változása versenyt eredményezett a szolgáltatásokat nyújtó cégek között, akiknek most még innovatívabbnak kell lenniük, és minden eddiginél gyorsabban kell reagálniuk, hogy sikeresek maradhassanak.

Növekvő fontosságú omni-channel szemlélet

A szolgáltatások a fizikai és digitális csatornák összefonódásával, adatvezérelt működéssel egy új dimenzióba léptek és ezáltal új minimumot teremtettek. Évekkel ezelőtt, az úttörő digitális megoldások (pl: Revolut) megjelenésével a felhasználók hamar hozzászoktak a gördülékenyen működő, jól átgondolt termékekhez, aminek következtében más iparágbeli felületekre már ezekkel a magas elvárásokkal érkeztek. Az egyre elterjedtebb, jól átgondolt omni-channel megoldásoknak köszönhetően pedig jelenleg is hasonló folyamatok mennek végbe az igények alakulásában.

Nemzetközi szinten a nagyvállalatok elkezdtek létrehozni hibrid megoldásaikat és már most is számos jó példát lehet találni arra, hogy hogyan lehet valódi értéket teremtve összekapcsolni a fizikai és digitális élményt.

Az IBM az omni-channel megközelítés alkalmazásával összefűzte a call center, webchat, SMS az email, közösségi médiás és más offline ügyfélmegkereséseket, aminek köszönhetően az ügyfeleknek már nem kell újra és újra elmagyarázni a problémáikat, ha éppen más kommunikációs csatornára váltanak.

A Burberry létrehozta a "smart mirror" megoldását, amellyel a vásárlók a próbafülkében elérhető online felületen további információkhoz juthatnak az általuk bevitt termékekről, mint például a készleten lévő méretek, színek és a ruhához kapcsolódó stílus tanácsok.

A Starbucks a megújult alkalmazásán keresztül lehetővé tette a távoli rendelést és fizetést, hogy ezt követően a legközelebbi üzletben soron kívül átvehető legyen a termék.

Mindezek mellett hazánkban is egyre több példát láthatunk arra, hogy a cégek fizikai és digitális csatornák közötti zökkenőmentes kapcsolatot igyekeznek kialakítani, hogy lépést tudjanak tartani a vásárlók változó elvárásaival. (például: KFC, Decathlon)

Hibrid élmények

A szolgáltatások COVID óta tartó reneszánszának köszönhetően a fizikai és digitális élmények egyre inkább összefonódnak, ezzel lehetővé téve, hogy olyan emlékezetes ügyfélmélményeket hozzunk létre, amelyek izgalmas új módon ötvözik a két területet. Az adatok és digitális megoldások segítségével a hagyományos interakciókat még magasabb szintre lehet emelni, azonban nem szabad, hogy a mérleg teljesen a digitális oldalra dőljön, hiszen az ügyfelek számára még mindig kiemelten fontosak az emberi kapcsolódások.

Mindemelett pedig fontos az is, hogy az ügyfelek, amit az egyik csatornán elkezdtek, azt zökkenőmentesen folytathassák egy másikon. Mindez pedig egy alapvető igényre vezethető vissza: Az emberek azt szeretnék, hogy lássák és hallják őket, ne csupán egy tranzakcióként vagy adatsorként kezeljék őket, hanem úgy, mint értékes ügyfeleket. A vállalatok ezáltal erősíthetik meg ügyfélkapcsolataikat, és ezt az előnyt nem lehet eléggé hangsúlyozni.



Átfogó megoldásra van szükség

Legyen szó bármelyik generációról, mára már egészen más elvárásokkal rendelkeznek, mint amit korábban tapasztaltunk. Ahhoz pedig, hogy továbbra is versenyben maradjanak, a cégeknek holisztikusan kell vizsgálniuk és megérteniük az ügyfelek elvárásait. Tehát, a digitális és fizikai kapcsolódási pontokat a cég és az ügyfél közötti interakciók teljes spektrumán kell egyben nézniük, majd pedig ezeket be is kell építeni a stratégiába, hogy az üzleti területeken túlmutató, átfogó megoldásokkal ugorják meg ezeket az elvárásokat.

Ilyen átfogó stratégiával, kombinálva értékfókuszú megvalósítással már remek ügyféltapasztalásokat lehet létrehozni - olyan hiteles élményeket teremtve, amelyekhez nem lehet csupán egy digitális platformmal felérni.

Ügyfélinterakciók teljes spektrumán vizsgált igények és tanulságok

Átfogó ügyfélélmény stratégia

Márka

Működés

Termék- és
szolgáltatásfejlesztés

Korlátozó tényezők

Külön büdzsé allokáció, versengő célok és ösztönzők

Hiába az egységes üzleti cél és szervezeti stratégia, a különböző üzleti területek számára sokszor eltérő irányba mutató ösztönzőket határoznak meg, ami csökkentheti az együttműködést és versenyt teremthet az erőforrásokért.

Silo szerű működés

A részlegek egymástól függetlenül, külön rendszereket és folyamatokat használva működhetnek. Ez a széttagoltság akadályozza a zökkenőmentes információmegosztást és együttműködést.

Területek közötti megértés hiánya

Egy szervezeten belül szinte minden területnek megvannak a maga egyedi készségei és kompetenciái, amelyeket a másik szakterület esetleg nem ért vagy nem értékeli megfelelően. Ez megnehezítheti az egységek hatékony együttműködését.

Szervezeti kultúra és ellenállás a változással szemben

Ahhoz, hogy a megváltozott igényekre, értékteremtő megoldásokat hozzunk létre sokszor új technológiák, folyamatok és munkamódszerek bevezetésével járnak. Ezek irányába az ellenállás az alkalmazottak, de sok esetben a vezetők részéről is érkezik. Ennek okai lehetnek a munkahely elvesztésétől vagy szerepváltozástól való félelem, a megszokott működés (business as usual) kényelme, de akár a változás szükségességének meg nem értése is.

Nem minden szinten érthető, hogy hogyan járulhatnak hozzá a szervezet céljainak eléréséhez

Ahhoz, hogy a változás meg tudjon valósulni alapvető fontosságú, hogy a kollégák megértsék a szervezet stratégiája és az egyéni feladataik közötti kapcsolatot. Egyszerűen legyen minden szintre és területre lefordítva a magas-szintű stratégia. Ezáltal lehet biztosítani a munkavállalók számára a szükséges rálátást, hogy hatékonyan tudjanak hozzájárulni az átfogó megoldások megvalósításához.

Ügyfél kutatások és adatok fragmentáltak jelen a cégben

Mindez akkor fordul elő, amikor az ügyféladatokat a szervezeten belül több rendszerben, adatbázisban vagy részlegben vannak szétszórva. A különböző csatornák, például az online platformok, a fizikai üzletek, a call centerek és a mobilalkalmazások külön gyűjthetik és tárolhatják az adatokat, ami az ügyfélről alkotott egységes kép hiányához vezet.

Szeretnél többet megtudni? Foglaj nálunk egy időpontot és tárjuk fel együtt, hogy hogyan léphetne szintet a céged.

[Időpontot foglalok](#)

Holisztikusan gondolkodó, módszertani kötöttségtől mentes tanácsadók vagyunk. Érdemi kérdésekre adunk valódi válaszokat.

A Beyond Partners-nél azoknak a vállalkozásoknak segítünk, akik úgy érzik, több van bennük, de nem biztosak benne, hogyan hozzák felszínre és aknázzák ki a valódi lehetőségeiket.

Mindenre jó csodamódszer helyett a szervezetfejlesztés, a márkáépítés, valamint a folyamat- és termékfejlesztés terén szerzett tudásunkat vetjük be.

